

INTISARI

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dalam industri jasa, kualitas jasa merupakan salah satu hal yang penting. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan atau kualitas jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Apabila konsumen merasa kualitas yang didapatnya tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak memuaskan, kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi, bahkan mungkin konsumen tersebut akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas jasa yang lebih baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kuningan dengan menggunakan 136 responden yang merupakan konsumen dari Toko Sembilan Meubel dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 11.5, yang mana hasil uji regresi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil $Y = 1,200 + 0,120X_1 + 0,024X_2 + 0,375X_3 + 0,031X_4$ dengan $\alpha \leq 0,05$, yang artinya untuk dimensi TRES, H1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu untuk TRES sebesar 0,000 artinya dimensi TRES mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan dimensi lainnya yaitu TTA, TRE, dan TEM ditolak karena $\alpha > 0,05$ yaitu TTA sebesar 0,069, TRE sebesar 0,679, dan TEM sebesar 0,509 artinya dimensi TTA, TRE, dan TEM tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk dimensi TAS (jaminan) tidak digunakan karena tidak valid dan tidak reliabel. Jadi hanya empat dimensi dari lima dimensi yang digunakan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati. Sedangkan hasil *adjusted R square* kualitas jasa sebesar 0,176 atau 17,6% mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,824 atau 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil.

Kata kunci: Kualitas Jasa, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Service is performance or action which offer to one people to another people, which it's intangible and inconsequently ownership to something. In service industry, service quality is one matter of important. Consumer will be feel satisfaction if they are to get good service or service quality or which accordance is expected. If consumer fell which get quality acquisition of disagree or dissatisfaction, maybe consumer didn't use service form company again, and maybe consumer will buy from competitor which offer best quality.

The aim research is to analyze what five fundamental dimension service quality is tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy influence satisfaction of consumers. The research was held in Kuningan with using 136 respondent who consumer from "Toko Sembilan Meubel" and fulfilling condition to be analyzed. The individual characteristic which is use is the one that is very easy to see such as gender, age, status, work, salary. The analysis method which is use is simple regression analysis and data collection method which is use is the survey method.

In the research, the writer has done simple regression use SPSS version 11.5, with the result regression test for the service quality to satisfaction of consumers, the result of $Y = 1,200 + 0,120X_1 + 0,024X_2 + 0,375X_3 + 0,031X_4$ with $\alpha \leq 0,05$, that means for TRES dimension, H_1 acceptable because $\alpha \leq 0,05$ that is for TRES in the amount of 0,000 means TRES dimension influence consumer satisfaction, but the other TTA, TRE, and TEM unacceptable because $\alpha > 0,05$ that is TTA in the amount of 0,069, TRE in the amount of 0,679, and TEM in the amount of 0,509 means TTA, TRE, and TEM are no influencing consumer satisfaction. For TAS dimension (assurance) not used because not valid and not reliable. So just four dimension from five dimension were used that is tangibles, reliability, responsiveness, and empathy. While the adjust R square service quality is 0,176 or 17,6%, which influence consumer satisfaction and the rest is 0,824 or 82,4% which influenced by other factor. From this all research, the writer can prove there is an influence between service quality and consumer satisfaction, but influence is minimized.

Keyword: Quality of Service, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Satisfaction of Consumer.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
INTISARI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Lingkup Penelitian	7
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	9
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.3. Pengertian Jasa	13
2.3.1. Klasifikasi Jasa	14

2.3.2. Karakteristik Jasa	15
2.3.3. Kualitas Jasa	16
2.4. Pengertian Kualitas	18
2.5. Dimensi Kualitas dan Persektif terhadap Kualitas	21
2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen	28
2.7. Harapan Konsumen	34
2.8. Hipotesis Penelitian	35
2.9. Model Penelitian	38
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Sejarah Singkat Toko Sembilan Meubel Kuningan	43
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	44
3.3. Desain Penelitian	46
3.4. Sampel dan Populasi	48
3.5. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	49
3.6. Uji Validitas	50
3.7. Uji Reliabilitas	51
3.8. Metode Analisis Data	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	55
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.1. Uji Validitas	58
4.2.2. Uji Reliabilitas	60

4.3. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	62
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Implikasi Pemasaran	69
5.3. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4.6 Hasil Validitas	59
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas	61
Tabel 4.8 Analisis Regresi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Kepuasan Konsumen	29
Gambar 2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	30
Gambar 2.4 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Sembilan Meubel Kuningan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi